

**BÁRBARA JANIQUES DE CARVALHO**

[bjaniques@gmail.com](mailto:bjaniques@gmail.com)

**UNIVERSIDADE DO MINHO, PORTUGAL**

# **AUTENTICIDADE OU COMERCIALISMO? COMO A CULTURA DO CONSUMO É CELEBRADA POR UMA JOVEM YOUTUBER E SUAS AUDIÊNCIAS**

## **RESUMO**

Este estudo tem o objetivo de perceber como a cultura do consumo é celebrada pela jovem YouTuber portuguesa Sofia Barbosa e suas audiências, bem como compreender como os vídeos integram comercialismo e autenticidade. Por meio da netnografia e da análise de conteúdo, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas: a primeira com um *corpus* inicial de 50 vídeos do canal da jovem, publicados entre janeiro e outubro de 2018, e a segunda com 10 vídeos pertencentes ao *corpus* inicial. As publicações analisadas mostraram como o *self-branding* é utilizado por Sofia para conciliar autenticidade e comercialismo. Por meio de temas que envolvem a vida quotidiana da YouTuber e são apresentados conforme uma retórica íntima, uma performance autêntica e um trabalho afetivo, Sofia conquista popularidade, favorece uma cultura do consumo e capitaliza suas audiências e as relações estrategicamente íntimas com os seus seguidores.

## **PALAVRAS-CHAVE**

autenticidade; consumo; jovens; *self-branding*; YouTuber

---

## **1. INTRODUÇÃO**

O YouTube foi eleito uma das redes sociais preferidas dos adolescentes (NRF & IBM, 2017; Simões, Ponte, Ferreira, Doretto & Azevedo, 2014) e os jovens YouTubers se tornaram alguns dos influenciadores digitais de maior expressão da atualidade. O público jovem aprecia a comunicação rápida e próxima dos vídeos (Francisco, 2017) e gosta da narrativa direta, de cunho pessoal, cómico ou emocional levada a cabo pelos YouTubers. Outro aspeto que contribui para o crescente sucesso destes influenciadores entre os adolescentes é a abordagem de temas da cultura *pop* e assuntos

intimamente relacionados aos modos de ser da juventude (Rincón, citado em Marôpo, Sampaio & Pereira, 2018). A forte presença dos jovens na plataforma, seja como audiência, seja como criadores de conteúdo, atraiu a atenção da indústria, que passou a investir recursos em publicidade no YouTube e em patrocínios dos conteúdos criados pelos YouTubers.

O *modus operandi* de muitos destes produtores de conteúdo está ancorado na lógica da “economia da atenção” (García-Rapp, 2017; Marwick, 2010) e no *self-branding* (Senft, 2013) em que, para rentabilizar seus canais, os YouTubers disputam não só a atenção, mas também a fidelização das audiências, por meio de *likes*, comentários e visualizações, fazendo da sua vida quotidiana o principal tema dos seus vídeos. Por se apresentarem como pessoas “comuns”, mostrarem detalhes de suas rotinas, suas casas, seus quartos, seus familiares e amigos, os YouTubers criam relações com os seguidores, que, muitas vezes, são percebidas pelo público como autênticas, principalmente se comparadas às celebridades dos meios de comunicação de massa (Khamis, Ang & Welling, 2016; Tomaz, 2017). Neste sentido, a autenticidade é estratégica, contribui para que os YouTubers alcancem altas métricas de engajamento e amplia o comercialismo de seus canais para um público cada vez maior.

Diante deste novo cenário, em que as marcas viram no YouTube e nos seus influenciadores uma oportunidade de comunicar com os seus públicos-alvo, beneficiando das relações estrategicamente íntimas construídas pelos *influencers* (Berryman & Kavka, 2017), tornam-se relevantes os estudos que aprofundem as relações entre os YouTubers e os jovens, analisando-as, nomeadamente, pelo enfoque da cultura do consumo.

Em Portugal, a YouTuber Sofia Barbosa, de 19 anos, possui um dos canais de moda e beleza de maior sucesso entre os adolescentes. O canal homônimo tem quase 270 mil subscritores, 545 vídeos publicados e mais de 36 milhões de visualizações (em maio/2019). Além do canal, Sofia Barbosa mantém perfis no Instagram, no Facebook e no Twitter, todos com centenas de milhares de seguidores. Em 2017, a jovem recebeu o prémio Nickelodeon Kids Choice Awards de “YouTuber Português Favorito”, escolhida pelas crianças e adolescentes espetadores do canal Nickelodeon Kids. Outro dado que confirma a sua popularidade é o facto de firmar parcerias com marcas globais, como as do mercado de cosméticos, Garnier e Clinique, além de atuar em campanhas publicitárias de alcance nacional, como a campanha de natal de 2017 para a marca de vestuário jovem, Tezenis.

Tendo o canal Sofia Barbosa como objeto de estudo, este artigo pretende perceber como a cultura do consumo é celebrada pela jovem

YouTube e suas audiências, e compreender como os vídeos integram comercialismo e autenticidade. Desta forma, o tópico a seguir apresenta, de forma breve, o referencial teórico que norteou o trabalho, seguido da metodologia utilizada na pesquisa empírica, da apresentação e análise dos resultados alcançados e, por fim, da sua conclusão.

## 2. YOUTUBERS E SUAS AUDIÊNCIAS: O *SELF-BRANDING* QUE CONCILIA AUTENTICIDADE E COMERCIALISMO

Quando surgiu, em 2005, o YouTube era visto como um repositório *online* de vídeos produzidos e compartilhados pelos usuários (Burgess & Green, 2009). Com o passar dos anos e, nomeadamente, após a compra do site pela Google, em 2006, a plataforma investiu fortemente no sentido de se tornar também uma rede social, com altos índices de visualização dos vídeos e de interação entre os espetadores. A implementação de funcionalidades como as listas de recomendação de vídeos com base nos algoritmos, a criação do Programa de Parceiros do YouTube e os investimentos em estúdios de gravação espalhados pelo mundo foram alguns dos esforços levados a cabo pela plataforma para que o conteúdo amador cedesse espaço para um conteúdo cada vez mais profissional (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018) e assim atraísse a atenção não só das audiências, mas também dos anunciantes. Desta forma, muitos utilizadores foram transformados em criadores de conteúdo semiprofissionais, beneficiaram-se com as percentagens dos lucros dos anúncios veiculados pelo YouTube e tiveram seus trabalhos cooptados pela plataforma, que fez deste modelo de negócio a sua maior fonte de renda (Jorge et al., 2018).

Este novo posicionamento do YouTube favoreceu o surgimento e o crescimento de muitos YouTubers, as microcelebridades da atualidade, ou seja “aqueles criadores de conteúdo comuns, mas bem-sucedidos, que entendem a importância da autopromoção, constroem uma ‘*persona online*’ e comercializam o seu capital imaterial como se fossem uma marca” (Senft, citada em Carvalho, 2019, p. 55). As microcelebridades são extremamente populares em determinados nichos de audiência, embora possam não ser reconhecidas de forma massiva, por pessoas que não compõem o perfil do seu público-alvo. Na lógica do *self-branding*, elas agem como uma figura pública, “acumulam fãs”, tal como uma grande estrela da TV e partilham cenas do dia-a-dia por meio de vídeos no YouTube e de fotos e vídeos em outras redes sociais como o Instagram e o Facebook.

Entretanto, diferentemente das personalidades *mainstream*, as microcelebridades do YouTube possuem uma conexão maior e mais “real” com os seus públicos, pois estes têm acesso a detalhes particulares de suas rotinas que os aproximam entre si (Tomaz, 2017). É possível que os fãs de uma YouTuber saibam o seu pequeno-almoço favorito, tenham visto detalhes da decoração do seu quarto, local onde, normalmente, grava os seus vídeos; “conheçam” pessoas próximas, como a irmã ou a mãe, que, uma vez por outra, aparecem na frente da câmara; ou seja, saibam de particularidades a que apenas amigos e pessoas de confiança têm acesso. Estes são alguns dos motivos que tornam os YouTubers ainda mais atraentes para o público juvenil. Se a aparente relação espontânea promovida pelas microcelebridades do YouTube contribui para envolver as audiências como um todo, entre os adolescentes ela é percebida de forma ainda mais autêntica, justamente porque estão numa fase em que os pares exercem grande influência na formação de suas subjetividades (Tomaz, 2017).

O *self-branding*, portanto, é uma das estratégias para criar ideias de acessibilidade, presença, autenticidade e intimidade entre as microcelebridades e seus públicos (Raun, 2018), e é por meio dele que o consumo é subtilmente inserido nas cenas do quotidiano das microcelebridades, embaçando os limites entre o que é publicidade e o que é conteúdo. Florencia García-Rapp (2017) afirma que, no caso das YouTubers de beleza, o *self-branding* se volta a dois tipos de conteúdos diferentes, um direcionado ao público fiel da microcelebridade, que tem um interesse particular pela sua vida e sua intimidade, e o outro com foco no comercialismo e na promoção explícita de marcas e produtos. Os primeiros vídeos são de carácter mais pessoal e subjectivo, tom confessional e fazem parte do que a autora chamou de esfera da comunidade. O segundo tipo de conteúdo diz respeito aos vídeos centrados no mercado, destinados aos espetadores casuais e compõem a esfera comercial. Estas categorias foram utilizadas na análise do estudo realizado com os vídeos do canal Sofia Barbosa e que tem sua metodologia detalhada a seguir.

### 3. DESENHO METODOLÓGICO

Este estudo buscou alcançar dois objetivos principais: perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem YouTuber portuguesa, Sofia Barbosa e suas audiências e compreender como os vídeos do seu canal integram comercialismo e autenticidade. Na primeira etapa da pesquisa foi

utilizada a análise de conteúdo (Igartua & Humanes, 2004) nos 50 vídeos postados no canal Sofia Barbosa entre janeiro e outubro de 2018, com o objetivo de identificar dados gerais (título, número de comentários, *likes* e *dislikes*, por exemplo), conteúdos do canal, ações e narrativas da YouTuber. Já a segunda etapa da pesquisa, realizada apenas com 10 vídeos pertencentes ao *corpus* ampliado, foi dedicada, mais especificamente, aos aspetos relacionados à cultura do consumo presente no canal. A netnografia (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011) foi a escolha metodológica desta etapa que favoreceu uma análise interpretativa e em profundidade dos conteúdos e das interações entre Sofia e as audiências.

Os conteúdos identificados foram categorizados por tipologias. A ideia das “esferas” de García-Rapp (2017) norteou a classificação, que distinguiu os vídeos pertencentes à esfera da comunidade (essencialmente ancorados no *self-branding*, na partilha da vida íntima e de questões subjetivas) e à esfera comercial (em que a YouTuber mostra suas últimas compras ou “recebidos”, experimenta produtos, ensina a usá-los e apresenta marcas, por exemplo). Por fim, criou-se ainda um terceiro nível de tipologia, a esfera híbrida, para os vídeos que mesclam conteúdos comuns aos dois tipos anteriores e utilizam o *self-branding* como estratégia para conciliar, de forma casual, a autenticidade e o comercialismo. É nesta tipologia que se encontram os vídeos patrocinados pelas marcas.

A escolha do canal Sofia Barbosa seguiu alguns critérios, de forma que contemplasse um canal comandado por uma *vlogger* adolescente portuguesa, como representante de uma cultura digital global para além da anglo-saxónica e que fosse criado há pelo menos três anos, comprovando que a experiência *online* acompanhou uma parte significativa da adolescência da YouTuber. Para além disto, definiu-se critérios que validassem a *influencer* como uma microcelebridade do YouTube, como ter grande popularidade entre algum nicho de audiência, consistência nas publicações e perfis ativos em outras redes sociais digitais, ferramentas importantes para disseminar o conteúdo partilhado na plataforma. Por fim, foi escolhido um critério que comprovasse o uso do *self-branding* e da intimidade estratégica: a YouTuber precisaria partilhar assuntos do quotidiano, eventos que participa, viagens, gostos pessoais ou habilidades que considera relevantes. Diante deste modelo de seleção traçado, o canal Sofia Barbosa se apresentou como um objeto de estudo satisfatório pois: 1) a YouTuber tem 19 anos e criou o seu canal aos 12 anos, em 2012; 2) a jovem tem grande sucesso, em Portugal, no segmento moda e beleza 3) é uma das *influencers*

portuguesas preferidas do público jovem, bem como tem prestígio entre marcas mundialmente conhecidas; 4) posta vídeos novos semanalmente e atualiza com frequência o seu perfil no Instagram e no Twitter; 5) a jovem traz para a centralidade dos vídeos detalhes pessoais de sua vida quotidiana, como a transição da escola para a universidade, os desafios de ainda tão nova ter a própria casa e os restaurantes que costuma frequentar. Sofia também mostra os amigos e familiares, “partilha algumas dificuldades nas edições dos vídeos, divide suas impressões sobre maquiagem, músicas, filmes, seus produtos favoritos, lançamentos de marcas de moda, principalmente, de *fast fashion*. Sofia também dá dicas de como vestir-se, cuidar da pele ou combinar acessórios” (Carvalho, 2019, p. 74).

#### 4. A CULTURA DO CONSUMO NO CANAL SOFIA BARBOSA

A primeira etapa do estudo indicou que a vida quotidiana de Sofia é o assunto mais recorrente nos vídeos analisados e é também o preferido do público que acompanha o canal. Na Tabela 1 abaixo é possível perceber que a esfera da comunidade, composta pelos vídeos de *self-branding*, em sua essência, como os em estilo *tête-à-tête*, em que a jovem “conversa” com a câmara sobre questões mais subjectivas e profundas, como se estivesse a falar com uma amiga ou os *vlogs*, espécie de diário virtual que mostra as atividades diárias da YouTuber, é a que reúne os maiores índices de visualizações e interações. Esta tipologia possui quase um milhão de *views* a mais que a esfera comercial, comprovando a teoria de García-Rapp (2017) de que são os vídeos de cunho pessoal e afetivo os responsáveis por fidelizar as audiências.

TIPOLOGIA	POSTS	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DISLIKES	COMENTÁRIOS
Esfera da comunidade	21	1.750.483 (46,45%)	140.500	1.366	3.387
Esfera híbrida	17	1.257.765 (33,38%)	105.200	949	2.445
Esfera comercial	12	759.616 (20,15%)	64.700	795	1.451

Tabela 1: Classificação das tipologias presentes no canal Sofia Barbosa

Já os vídeos da esfera comercial - que abordam explicitamente o viés mercadológico, como os tutoriais que ensinam a maquilhar, a combinar roupas e acessórios ou os vídeos com a YouTuber a falar as suas impressões sobre determinados produtos e marcas - são os menos populares entre as audiências do canal. Isto mostra o que a indústria já percebeu há algum tempo: o público criou bloqueios às estratégias tradicionais de persuasão (Williamsom, 2016). É possível que, diante do apelo explícito ao consumo nos vídeos da esfera comercial, os seguidores de Sofia tenham dado menos audiência e sentiram-se menos motivados a engajar-se, seja por meio de comentários ou de *likes*.

Desta forma, percebe-se a importância da esfera híbrida, que “suaviza” a abordagem ao consumo, por meio de uma narrativa afetiva e contribui para o embaciamento das fronteiras entre publicidade e conteúdo. Portanto, a estratégia do *self-branding* que concilia autenticidade e comercialismo parece estar a dar resultados, visto que as métricas de engajamento e visualização da esfera híbrida são melhores do que as da esfera comercial. Há 12 vídeos explicitamente comerciais e 17 uploads híbridos, ou seja, com apenas cinco publicações a mais, a esfera híbrida alcançou 40% a mais de visualizações, 38% a mais de *likes*, 40% a mais de comentários e apenas 16% a mais de *dislikes*. Percebe-se que a aceitação do público para os vídeos em que o viés mercadológico está discretamente inserido no contexto é maior que para os vídeos assumidamente comerciais. Estes dados podem explicar o crescente aumento do interesse das marcas nos influenciadores digitais (Williamsom, 2016). Por se mostrarem mais acessíveis e próximos do público, YouTubers como Sofia podem influenciar, de alguma forma, os comportamentos de consumo de seus seguidores.

A fim de aprofundar as reflexões neste contexto, estabeleceu-se um ranking dos 10 vídeos mais visualizados (Tabela 2) e mais comentados (Tabela 3) até novembro de 2018. Como pode ser visto, dos 10 vídeos com mais *views*, há sete que pertencem à esfera da comunidade, três da esfera híbrida e nenhum da esfera comercial. Já em relação aos uploads que receberam mais comentários dos seguidores, há seis de cunho mais pessoal e tom confessional, três que mesclam comercialismo e autenticidade e apenas um, o último do ranking, que aborda o viés mercadológico mais explicitamente.

CLASSIFICAÇÃO	TÍTULOS DOS VÍDEOS	VISUALIZAÇÕES	TIPOLOGIA
1	VLOG: Primeiros passos para a minha mudança	146.546	Comunidade
2	Chegou ao fim!	135.989	Comunidade
3	TAG: 13 Perguntas Pessoais	126.466	Comunidade
4	Nova casa em Lisboa!	124.260	Híbrida
5	Primeiros dias a viver em Lisboa!	118.000	Comunidade
6	Saí da casa dos pais e agora?	114.920	Comunidade
7	Q&A: Fiz um piercing, MET Gala, Música Funk	109.043	Comunidade
8	Maquilhagem Diária: Os meus 18 anos e Baile de finalistas	103.940	Híbrida
9	WEEKLY VLOG: Sou uma tia babada!	94.662	Comunidade
10	Maquiagem e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	93.739	Híbrida

Tabela 2: *Rankings* dos vídeos mais assistidos do canal Sofia Barbosa

CLASSIFICAÇÃO	TÍTULOS DOS VÍDEOS	COMENTÁRIOS	TIPOLOGIA
1	Saí da casa dos pais e agora?	321	Comunidade
2	TAG: 13 Perguntas Pessoais	269	Comunidade
3	WEEKLY VLOG: Surpreendi os meus pais!	261	Híbrida
4	Q&A: Fiz um piercing, MET Gala, Música Funk	258	Comunidade
5	Maquiagem e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	252	Híbrida
6	WEEKLY VLOG: Sou uma tia babada!	238	Comunidade
7	Favoritos de Agosto * Fiz franja	224	Híbrida
8	Chegou ao fim!	212	Comunidade
9	A minha opinião sobre os Festivais em Portugal	203	Comunidade
10	Favoritos de Setembro: Maquilhagem, Skincare, Música	201	Comercial

Tabela 3: *Rankings* dos vídeos mais comentados do canal Sofia Barbosa



Portanto, se os dados, até o momento, apontam para o *self-branding* como uma das formas utilizadas pela jovem para reter a atenção de seus seguidores e promover a cultura do consumo em seu canal, surge, então a questão: de que forma o *self-branding* é posto em prática, ou seja, é materializado no discurso e na performance da YouTuber? De acordo com os autores que investigam o universo das microcelebridades digitais e suas estratégias de promoção, nomeadamente, no YouTube (García-Rapp, 2017; Jorge et. al, 2018; Khamis et. al., 2016; Marwick, 2010; Raun, 2018; Senft, 2008), desenvolveu-se, nesta segunda etapa da pesquisa, categorias de análise de conteúdo a partir de três estratégias de *self-branding* que estes autores citam como algumas das mais praticadas pelas microcelebridades digitais: retórica íntima, performance autêntica e trabalho afetivo.

A *self-presentation* de Sofia é fortemente ancorada no seu discurso íntimo. A sua narrativa apresenta algumas das táticas utilizadas por jovens YouTubers para fidelizar suas audiências (Rincón citado em Marôpo et al., 2018): é direta e bastante informal, é permeada por um leve humor juvenil, bem como por um apelo emotivo, seu discurso é sempre pontuado por temas da cultura *pop* e por modos de ser da juventude, incluindo os de carácter mais subjetivo, em que reflete, por exemplo, os anseios sobre o momento em que se encontra de transição da adolescência para a vida adulta. “Assim como toda microcelebridade, Sofia sabe que partilhar assuntos de cunho pessoal e emocional é importante para fortalecer as relações com o público e monetizar sua audiência” (Carvalho, 2019, p. 98). Assim, a jovem faz uso da retórica íntima para falar sobre a sua casa (“Houve muita gente que comentou no meu último *weekly vlog* que a luz da minha casa é muito bonita. Como vocês podem ver, é verdade...”), partilhar programas favoritos (“Sem dúvidas que um dos meus sítios favoritos aqui no Porto é o Parque da Cidade. É um sítio lindo, principalmente quando está o céu limpo e calor”), identificar familiares e amigos (“Neste momento estou sozinha em casa, a minha irmã foi com meus pais para Lisboa e o meu irmão tá a trabalhar”) e mostrar os seus hábitos diários (“Mal eu acordo vou logo pra cozinha tomar o meu pequeno almoço e pra quem já viu os meus *vlogs*, já sabe o que que é. É iogurte, aveia e banana”).

A autenticidade é outra estratégia comum ao *self-branding* desempenhado por Sofia e está conectada à intimidade comentada acima. Ambas tratam sobre mostrar-se verdadeiramente, agir no sentido de o público perceber a YouTuber de forma genuína e sincera. Marwick (2010) nomeou de “performance de autenticidade” as práticas das microcelebridades

pautadas na valorização social do “ser você mesmo”. Sofia exerce uma performance autêntica quando enfatiza que possui um estilo próprio, que a diferencia das demais *influencers*: “a verdade é que ainda não estabilizei porque eu vou sair agora da escola e tô num processo de mudanças, por isso é que também não tenho feito tantos vídeos que eu já quero fazer há algum tempo, mais criativos, mais a minha cena...”.

A espontaneidade performada também é outro fator que contribui para a sua performance autêntica. Ao editar os vídeos, Sofia não exclui alguns “erros” de gravação ou cenas inesperadas. Há vários momentos em que a YouTuber está a falar diretamente para a câmara e não pausa para ajustar o enquadramento, colocar os óculos, procurar algum objeto perdido pelo quarto ou manusear o telemóvel. Além disto, o tipo de conteúdo que partilha contribui para que os jovens espetadores a percebam pela ótica da legitimidade e sintam-se mais conectados. A jovem vai a festivais de música, comenta os novos álbuns dos seus cantores preferidos, dá dicas de séries e livros e recomenda os *spots* mais concorridos de Lisboa. Todos estes são temas que fazem parte do universo jovem e interessam os subscritores de Sofia. Além disto, a influenciadora é requisitada por marcas a participar de eventos corporativos, viagens internacionais e visitas a lojas. No contexto da cultura do consumo, as marcas estão cada vez mais engajadas em proporcionar aos consumidores experiências que os aproximam e fidelizam. As grandes corporações da informação e os *media* sociais alavancaram o valor da experiência, permitindo o seu compartilhamento e a amplitude do seu alcance (Fontenelle, 2017). A imersão de Sofia na cultura da marca transforma-a em um “veículo” que conecta o seu público a estas marcas, tornando a experiência mais realista e autêntica.

Por último, a estratégia que completa a tríade do *self-branding* de Sofia Barbosa é o trabalho afetivo desempenhado pela jovem. Segundo Tobias Raun (2018), uma microcelebridade precisa desempenhar determinadas atividades que, nem sempre, trarão retorno financeiro, embora demandem tempo e energia do influenciador. Para o pesquisador, o trabalho afetivo, traduzido em ideais de acessibilidade, presença e disponibilidade, é uma destas atividades. Sofia exerce o trabalho afetivo quando se dirige às suas audiências de forma carinhosa, seja nos vídeos ou nas respostas aos comentários: “espero que vocês tenham um ótimo *back to school*, *back to college*, seja o que for. Se vocês forem este ano para a faculdade, espero mesmo que vocês tenham entrado no sítio onde vocês queriam. Pronto. É isto que tenho para dizer. Um grande beijinho e nos vemos no próximo vídeo”.

Além da forma afetuosa com que se dirige aos seguidores, a interação convidativa é também um exemplo do trabalho afetivo desempenhado. Este tipo de interação é utilizado de forma recorrente por YouTubers e representa as afirmações ou perguntas que incitam a participação por meio dos comentários. Em nenhum dos vídeos analisados, a *vlogger* fez qualquer apelo direto para que o público subscreva ao canal, curta ou comente. Entretanto, Sofia faz perguntas de acordo com o contexto que está abordando e pede que o público dê sua opinião por meio dos comentários (“Eu sou time Costa Café, se vocês forem time Costa Café, por favor, digam nos comentários”, “Se vocês tiveram o vosso baile de finalistas, digam-me como ocorreu, se gostaram...”). Esta é uma forma de interação que aparenta ser mais amigável e “menos interessada”, visto que o pedido por *likes*, subscrições e comentários é claramente uma intenção de potencializar as métricas, por meio de mais audiência e engajamento. Além disto, agindo desta forma, Sofia indica que se importa com a opinião e os pensamentos de seus seguidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados neste estudo permitem sugerir algumas reflexões, com base nos objetivos inicialmente traçados: perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem YouTuber portuguesa, Sofia Barbosa e suas audiências e compreender como os vídeos do seu canal integram comercialismo e autenticidade. Por trás do fenómeno dos YouTubers existe uma indústria que lucra com as formas de consumo, entretenimento e informação que surgiram com as novas tecnologias da comunicação e da informação. O modelo de negócio do YouTube estruturado na cooptação do conteúdo gerado pelo usuário tornou tanto influenciadores digitais quanto espetadores, peças-chave de um sistema organizado com base na cultura do consumo. Para ser bem-sucedida neste sistema, mais do que promover marcas ou produtos, Sofia promove a si mesma, a sua vida quotidiana, os seus *hobbies*, amigos e familiares. A ideia do “eu como mercadoria” (Senft, 2013), no caso da YouTuber, cumpre com a função de atrair mais seguidores, visualizações e interação e representa uma nova forma de capitalizar e ganhar fama (Berryman & Kayka, 2017).

Os vídeos de cunho pessoal são os que aparecem com mais frequência no canal justamente porque são estes os preferidos das audiências. A YouTuber sabe que seguidores motivados trabalham a seu favor, portanto,

conforme García-Rapp (2017) afirmou, são os vídeos da esfera da comunidade os responsáveis pela fidelização do público. Entretanto, enquanto Sofia narra a sua vida de forma aparentemente autêntica e próxima dos seguidores, não descuida de os convidar casualmente às práticas de consumo. Este é o motivo primordial da existência dos vídeos híbridos, que são levados a cabo por meio de algumas das principais estratégias do *self-branding* das microcelebridades do YouTube: a retórica íntima, a performance autêntica e o trabalho afetivo.

Este contexto dos influenciadores digitais e a sua relação com o público jovem é ainda recente e precisa de mais estudos que abordem, nomeadamente, a importância da literacia digital (Martino & Menezes, 2012; Pereira, Pinto & Moura, 2015) na formação de uma juventude cada vez mais preparada para perceber como a indústria está valendo-se da visibilidade e da credibilidade conquistadas pelas microcelebridades como Sofia. Há muitos ganhos na presença dos jovens em ambientes digitais como o YouTube, que também pode ser um grande aliado no aprendizado, na formação e na criatividade, entretanto, com os limites entre publicidade e conteúdo cada vez mais ténues na plataforma, ter as competências necessárias para uma interpretação crítica das informações pode colaborar no sentido dos adolescentes conseguirem identificar com mais facilidade os apelos ao consumo protagonizados por estas jovens microcelebridades.

## REFERÊNCIAS

- Berryman, R. & Kavka, M. (2017). "I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend": the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Carvalho, B. (2019). *Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem YouTuber e suas audiências*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/61234>
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

- Francisco, D. C. (2017, junho). Comunicar com a geração Z: desafios e realidades. *Revista Game Changer*, 4, 4-6.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>
- Igartua, J. & Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación*. Retirado de <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>
- Jorge, A., Marôpo, L. & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório [Número especial]*, 76-96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Pré-publicação online. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Marôpo, L., Sampaio, I. & Pereira, N. (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 16(1), 175-195. Retirado de <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/402>
- Martino, L. & Menezes, J. (2012). Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. *Revista Líbero*, 15(29), 9-18. Retirado de <http://seer.casperlifero.edu.br/index.php/libero/article/view/289/263>
- Marwick, A. E. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0*. Tese de Doutoramento, New York University, Nova Iorque, EUA. Retirado de [https://www.academia.edu/27795511/Status\\_Update\\_Celebrity\\_Publicity\\_and\\_Self\\_Branding\\_in\\_Web\\_2.0\\_PhD\\_Dissertation\\_](https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2.0_PhD_Dissertation_)
- NRF & IBM. (2017). *Uniquely Gen Z: Executive Report*. Retirado de <https://nrf.com/resources/consumer-research-and-data/generation-z>
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano*. Braga: CECS.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Senft, T. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley; J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Chichester: Wiley Blackwell.

- Simões, J. A., Ponte, C., Ferreira, E., Doretto, J. & Azevedo, C. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: resultados nacionais do Projeto Net Children Go Mobile 2014*. Lisboa: CESNOVA. Retirado de [https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm\\_pt\\_relatorio1.pdf](https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm_pt_relatorio1.pdf)
- Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, infância e celebridade*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Williamson, D. A. (2016, 04 de março). Como as marcas podem usar influenciadores. *Meio e Mensagem*. Retirado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>

Citação:

Carvalho, B. J. (2019). Autenticidade ou comercialismo? Como a cultura do consumo é celebrada por uma jovem YouTuber e suas audiências. In S. Pereira (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 5.º congresso* (pp. 69-82). Braga: CECS.